

I. РЕГИОНАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭВОЛЮЦИИ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ (на материале периодики Белгородской области)

Казак Мария Юрьевна
Белгородский государственный университет

В статье характеризуется специфика медиатекстов на материале областной и районных газет Белгородской области. Автор характеризует деятельность региональных изданий в трихотомии: автор – текст – адресат.

Ключевые слова: медиатекст, региональные газеты, автор, аудитория.

The article is devoted to the characteristic of specificity of the mediatexts published in regional and local newspapers of the Belgorod region. The author characterizes activity of the regional editions in the aspect: the author - the text - the addressee.

Key words: mediatexts, regional newspapers, the author, an audience.

Специфику медиатекста связывают с техническими средствами, особенностями массовой коммуникации, характером взаимоотношений производителей и получателей информации (подробнее об этом см. в статье автора, опубликованной в этом же сборнике). Еще в конце 70-х гг. XX в., характеризуя массовую коммуникацию (газеты, радио, телевидение), Ю.В. Рождественский писал, что с возникновением и развитием техники сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем звучащей и видимой речи (Рождественский 1979: 166). По сути, ученым была поставлена проблема, активно обсуждаемая в настоящее время:

➤ *изменение статуса классического произведения, в котором автор – коллективный, аудитория – «все общество», текст – гибридный, смешанный, «с различными невербальными знаковыми системами», поставленный «на поток», характеризующийся широтой тематики, одноразовостью, невоспроизводимостью, постоянным цитированием и ссылками на различные издания. Данные характеристики предопределяют структурно-композиционные и стилистические особенности медиатекста, ориентированного на усредненного читателя. Шутливые рекомендации профессионалов гласят: «Пока ты не научишься писать для людей, которые при чтении водят по строчке пальцами и шевелят губами, ты не сумеешь добиться, чтобы тебя поняли президенты корпораций, университетов и Соединенных Штатов» (американский журналист Джон Маккрари). В таких дисциплинах, как культура речи, стилистика, теория журналистских жанров, это требование выливается в рекомендации писать *точно, ясно, просто*, чтобы текст приобрел максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному*

опыту читателя и его здравому смыслу. Таким образом, язык массовой коммуникации «неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень» (Липгарт <http://evartist.narod.ru/text12/>).

Мы попытаемся охарактеризовать газеты Белгородской области в трихотомии: *автор – текст – адресат*. Материалом исследования выступают публикации в областной газете «Белгородские известия» и в районных изданиях («Заря», «Родина», «Призыв», «Валуйская звезда», «Родной край»).

«Белгородские известия» (4 выпуска в неделю, формат А2, объем 2 п.л., средний тираж 22 тыс.) являются изданием белгородского правительства, функционирующим на нашем рынке с 1997 г.

Районные газеты Белгородской области – общественно-политические издания широкого тематического содержания, однотипные по многим параметрам. Это издания родом из советского прошлого (многие начинают свой отсчет с 30-х гг. XX столетия, а некоторые – даже с 1918 г.), с совпадающими формальными признаками: *периодичность* (2-3 выпуска в неделю), *формат* (А3), *объем номера* (обычно 1 п.л.), *количество полос*, *тираж* (средний 5 тыс.)¹, *ареал распространения* (в рамках конкретного района), *учредитель* (Управление печати и информации Белгородской области, местные власти, редакция газеты). Зависимость от учредителя, безусловно, определяет общую тональность региональных газет, нацеленных на положительное освещение деятельности нашего руководства. Курирование информационных потоков властными структурами в большей степени прослеживается в районных изданиях, областная же газета насыщена злободневными, критическими материалами, обладает публицистической остротой.

Современная ситуация в сфере массовой коммуникации изменила соотношение *автора* и *адресата*, выстроив коммуникацию на паритетных началах. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*демократические – оппозиционные*, в терминологии Е.В. Какориной, *левоориентированные – правоориентированные, нейтральные*, по Т.В. Чернышовой), стилевых (*традиционные*, лежащие в русле книжно-письменной речи, и *бульварные*, опирающиеся на устно-разговорную речь). В этих довольно неоднородных группировках мы определили бы место наших газет как *демократических*, лояльно настроенных по отношению к власти, *традиционных*, ориентированных на книжно-письменную речь и официальную стилистику общения с читателем, нацеленных на *качественное* осмысление факта.

Областная и районные издания имеют несопоставимые возможности как в материально-техническом, так и в творческом плане, что делает их совместный анализ сложным. Поэтому представим деятельность этих изданий раздельно.

¹ Из этих показателей выпадает газета «Заря», средний тираж которой равен 18 тыс.

В настоящее время в «Белгородских известиях» сложился высоко-профессиональный коллектив, способный создавать свой единственный, неповторимый информационный продукт. Газета изменила дизайн, стала трехцветной, она успешно заимствует отработанные в общероссийских изданиях методы и приемы подачи новостей (расширенный заголовочный комплекс, внутренние заголовки, врезки, многомерная разработки новости), ищет свой собственный «эксклюзив». И эта системная, планомерная работа, направленная на обновление, позволяет газете обживать на высотах современной журналистики, становиться конкурентоспособной.

Заметная положительная динамика «Белгородских известий» связана, с нашей точки зрения, со следующими моментами в деятельности газеты:

- *изменился визуальный облик газеты;*
- *расширилось информационное поле издания;*
- *усилилась публицистическая составляющая;*
- *увеличился объем критических материалов;*
- *усилилось в публикациях личностное начало;*
- *значительно расширилась жанровая палитра;*
- *заметно «облегчился» язык газеты за счет использования элементов разговорного стиля.*

Приведенный разноплановый набор признаков (структурных, композиционных, стилистических, вербальных и невербальных) отражает специфику восприятия *газетного медиатекста*, неизбежно зависящего от размещения на полосе, соседства с другими текстами, заголовка, инфографических знаков и др. Каждая публикация как бы «вмонтирована» в общую модель выпуска и в общую концепцию издания. Отдельные газетные материалы могут быть неудачными, неинтересными и т.п., однако не они определяют совокупное «лицо» выпуска.

Еще несколько лет назад в «Белгородских известиях» сложно было найти репортаж, написанный от первого лица. В настоящее время этот жанр образует группу наиболее читаемых материалов, выполненных ярко, экспрессивно, с использованием метода включенного наблюдения (по принципу «испытано на себе»), например, ПОКА ГОРОД СПИТ (22.07.08), УКРОЩАТЬ ЛИФТЫ (9.08.08), РасСТОЯНИЕ (2.08.08).

В июле «Белгородские известия» приятно удивили нововведением: у газеты появился первый колумнист – С. Антонов, ведущий авторской колонки КРУПНЫМ ПЛАНОМ. В этом же месяце редакционный коллектив предложил читателям публицистические материалы в рубриках ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ («Афера». 18.07.08; «Диверсия не местного масштаба». 22.07.08), СЕГОДНЯ В БЛОГАХ («Июльский ад 43-го – в «паутине» Интернета». 12.07.08), ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ («Российская интеллигенция». 26.07.08). Проблематично хотя бы простым перечнем представить тот блок остро социальных вопросов, которые освещались на страницах газеты в июле-августе, и жанровый диапазон, предложенный аудитории. Ср.: *интервью* с ректором Белгородского государственного инсти-

туда культуры и искусства, артистами В. Сухоруковым и Б. Щербаковым, *корреспонденции* (««Цветы жизни» и на садовой клумбе нужно поливать». 2.08.08 – о поборах в детских садах; «Пятый стул». 2.08.08 – о состоянии сервиса в белгородских кафе и ресторанах; «На дне». 12.08.08 – история белгородского бомжа и социальные проблемы, связанные с людьми без постоянного места жительства), *проблемные и полемические статьи* («У Победы своя правда». 5.07.08; «Война на рельсах – новая волна». 29.07.08) и мн. др.

В анализируемом издании весьма заметна тенденция на усиление *разговорности*, которая проявляется прежде всего на уровне синтаксиса (вопросно-ответное конструирование текста, парцелляция, сегментация, эллипсис, экспрессивные построения). Эта тенденция прослеживается и в отборе лексико-фразеологических средств, правда, осторожно, с использованием кавычек и метаязыковых маркеров: *клиента чуть не «облизывают» и исполняют любую его кулинарную прихоть; Самый главный продукт, который есть всегда и во всех «кафешках», – это пиво* (Июль. 2008); *... пока вы не имеете собственного мототранспорта, здесь вы будете входить в число так называемых «скамейкеров»* (июль. 2008); *Весь автобус, следующий из Белгорода в Харьков, «хором» заполнял миграционные карточки; Украинские «прикандонники» толпились у своего шлагбаума около часа; очередь двигалась медленно, что называется «в час по чайной ложке»* (2.08.08); *«травка», «зелье»; «бомбить» грузовые вагоны, курочить рельсы и т.д.*

Приведем в качестве иллюстрации вводный абзац из публикации «Закусывать надо!» (9.08.08):

«С 1 июля можно пить за рулем» – такой вот заголовок я увидела в одной из центральных газет. Оптачки, допрыгались, – подумалось. Теперь на наших дорогах, где и так дураков-то немало, будут в изобилии присутствовать дураки нетрезвые ... Что же будет? Ужас и страх один...

На живых интонациях и воспроизведении бытовых ситуаций построен репортаж «Пока город спит...» (22.07.08):

У нас, журналистов, рабочий день ненормированный, и в редакции мы проводим ровно столько времени, сколько нужно, чтобы отписать предыдущее мероприятие и получить задание на следующее. Скажут: в поле – едем в поля. Скажут: на заседание правительства! Идём в наш «Белый дом». Как говорится, редакция сказала «надо!», журналист ответил «есть!». В смысле взял ноги в руки и потопал за информацией в любое время дня и суток.

И далее: *Простите за прозу: Вывешивала я как-то поздно вечером на балконе белье. Гляжу: едет по дороге какой-то механизм неопознанный...; Это присказка, а сказка, вернее, история моего вояжа, впереди...; ... стою на перекрёстке... жду обещанный «пылесос» (об уборочной машине)... А вот и он..., Выполз из-за поворота, я ему «семафорию»; В кабину вкарабкалась с трудом... и сразу к делу: – Ну что, вас начальство уже застращало, что журналистка допрашивать будет?; перед «пылесосом» нарисовался первый «карманник» – такси (о припаркованных на обочине машинах); Мы как раз*

проезжаем остановку, где чего только не набросано... И ведь урны! Урны кругом! По всему городу их «миллион и одна штука»; «мусорная драма»; эмоций – на целый роман; коллективный пофигизм; Ведь мало кто из вырвавшихся на природу белгородцев заморачивается сбором мусора после своего шашлычного пиришества; Так и живем – каждый в своей «хате с краю». И если бы не коммунальщики – город зарос бы грязью «по самые уши».

Газетный медиатекст в значительной степени ориентирован на фигуру своего читателя. Современная аудитория, помимо традиционных констант (массовая, неопределенная, рассредоточенная), имеет еще дополнительные, но не менее важные определения – *информированная*, поскольку живет в открытом информационном пространстве и может получать информацию из множества других источников; *требовательная*, т.к. есть образцы для сравнения и есть возможность выбора; *капризная, избалованная* – обилием различных изданий. Изменения в стилевой манере белгородских журналистов, несомненно, отражают, во-первых, императив массовой коммуникации – установить контакт с аудиторией, и, во-вторых, общую динамику использования языка, направленную на раскрепощенность стиля, «выход» из официальности. Чтобы сохранить читателя, журналисты должны свободно выражать свои мысли и чувства, используя в текстах элементы неподготовленной, спонтанной, неофициальной речи, демонстрировать игры с языком и при помощи языка.

Успешное общение предполагает общность ментальной, концептуальной, лингвостилистической систем автора и адресата, по словам И.М. Кобозевой, «даже логически безупречный аргумент обречен на неудачу, если он исходит из чуждых адресату принципов и идеалов». В региональной газетной коммуникации такой цементирующей основой выступает общерусский национальный тип. Культурная рамка общения, в пределах которой функционируют издания, отражает приверженность белгородской прессы ценностям и стереотипам национальной культуры, этическим нормам, принятым в русской культуре. Через событийные концепты, или ключевые слова, в центр общественного внимания выдвигаются опорные идеи традиционного национального мировоззрения: *малая родина, гордость за свой край, высокое чувство патриотизма, национальная гордость, русские традиции, святыни православия, благоустройство региона, победный путь белгородцев, этапы развития области, формула благополучия города – честь, добропорядочность, трудолюбие, патриотизм, законопослушность; общество идеальных людей.*

Ключевые слова выстраивают круг привычных для аудитории ассоциаций. Трудно представить, чтобы в наших изданиях появились ревизионистские материалы, касающиеся российских традиций, ценностей или событий Великой Отечественной войны. Предложить подобное белгородской аудитории – значит потерять своего читателя. Недавно «Белгородские известия» опубликовали статью «У Победы своя правда» (5.07.08), по-видимому, читателя газеты, ключевая мысль которой звучит так: «Ничто так духовно не объединяет российский народ как наша Великая Победа в

Отечественной войне. Это было, есть и будет свято для каждого нашего соотечественника».

В 2006-07 гг. автор настоящей статьи осуществил мониторинг деятельности пяти районных газет («Заря», «Родина», «Призыв», «Валуйская звезда», «Родной край»). Был проведен социологический опрос жителей пяти районов (Ивнянского, Алексеевского, Борисовского, Грайворонского, Валуйского), направленный на выявление информационных потребностей и ожиданий аудитории, их соответствия деятельности районных газет. В опросе участвовало около 4700 реципиентов. Исследование аудитории отразило далеко не полное соответствие запросов читателей и практической деятельности районных газет, выветив болевые моменты в работе изданий – архаический облик, фокус лишь на положительных событиях района и, соответственно, ограничение информационного пространства газеты, сложные взаимоотношения с молодежной частью читателей и др. (см. результаты (Казак 2006; 2007).

При совпадающих типологических признаках, каждая из районных газет имеет свою стратегию. К наиболее успешным локальным изданиям мы отнесли «Зарю» Алексеевского и Красненского районов. У газеты есть концепция, четкая структурно-композиционная модель, разноплановые жанровые формы, стилистическая полифония, одним словом, все то, что создает индивидуальный облик газеты. Отметим, что наиболее высокие оценки прозвучали в ответах читателей «Зари».

В целом же, в деятельности локальных изданий немало назревших проблем, которые необходимо решать сегодня, сейчас. Оценивая жанрово-стилистическую деятельность изданий с позиции оптимального речевого взаимодействия участников коммуникации (адресант – адресат) на шкале коммуникативной удачи / неудачи¹, мы выделили те моменты в практике районных изданий, которые отнесены к неуспешным:

- жанровая бедность: наиболее частотные жанры – *заметка, отчет, зарисовка*;
- обилие мелких материалов, не соотнесенных с общими проблемами района и области (от «мелкотемья» нужно переходить к созданию объемных обобщающих и проблемных публикаций);
- некачественное выполнение жанра: содержательную часть некоторых *заметок* и *отчетов* составляет простое перечисление фамилий, должностей и вопросов, рассмотренных на заседаниях; *заметки* с упрятанным оперативным поводом; *интервью*, воспроизводящее язык документа;
- материалы официальных лиц, специалистов или журналистов на официальную тему, не адаптированные к языку газеты;
- материалы внештатных корреспондентов, не получившие полноценной редакторской правки;

¹ Коммуникативная неудача представлена текстами, которые не отвечают «запросам потребителя и условиям коммуникативного акта» (Коньков 2006: 25), не приносят желаемого и прогнозируемого его участниками результата (С.И. Виноградов).

- более частные замечания касаются несоответствия рубрик, заголовков и текста, неудачных вводов, заголовков и др.

Районные газеты демонстрируют стилистическую однотипность, монотонность выполненных материалов, скудное использование диалоговых форм, прямой речи. Газетам явно недостает панорамных, обобщающих материалов, проблемных публикаций, волнующих население района (именно этот аспект вызывает недовольство участников опроса).

Другой «болевым момент» в деятельности районных изданий – их внешний облик. Современный читатель начинает чтение газет с просматривания анонсов, рубрик, заголовков, иллюстраций, он избалован яркими приемами и способами визуальной коммуникации. Вместе с тем некоторые из районных газет не имеют единого стилевого облика, набора и названий постоянных полос и рубрик, оптимального заголовочного комплекса.

Оценивая деятельность районных изданий, мы ни в коей мере не забывали о сильных сторонах газеты. Местные издания имеют свои «плюсы» и «минусы». В самой скромной газете можно встретить журналиста, интересного как языкотворческая личность, с индивидуальным почерком. Фокусируя внимание на положении дел в своем регионе, районные издания содержательно близки и понятны аудитории. И здесь уместно вспомнить слова О.А. Вороновой, исследователя региональной прессы: «Возможно, районные газеты не всегда устраивают читателя по качеству исполнения. Но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир «спускаться» к читателю не будет. Поэтому им обеспечена долгая жизнь» (Воронова 2007: 62).

В настоящее время белгородским районным изданиям альтернативы нет, ситуация для локальной прессы складывается вполне благоприятная: благожелательное отношение постоянных читателей, активная поддержка местной политической элиты, отсутствие конкурирующих изданий, собственный творческий потенциал, – все это позволяет укрепить свои позиции и расширить аудиторию.

1. Воронова О.А. Местная газета. Модели и типы // Типология периодической печати. – М., 2007.

2. Казак М.Ю. Районная газета в восприятии аудитории // Белгородчина: прошлое, настоящее и будущее. Материалы региональной научно-практической конференции. – Белгород, 2006.

3. Казак М.Ю. Районные газеты Белгородской области в оценках аудитории // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Международной науч.-практ. конф. Т. I. – Белгород, 2007.

4. Коньков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста. – СПб., 2006.

5. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. <http://evartist.narod.ru/text12/>.

6. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

7. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд. – М., 2007.